

# **SATISFACTION ANALYSIS OF QUALITY OF SERVICE IN HOTEL FURAYA PEKANBARU**

**Oleh:**

**Raja Syafriandi**

## **ABSTRACT**

*The study was conducted in the area of the object of research is Pekanbaru Pekanbaru Furaya hotel is located at Jalan Sudirman, Pekanbaru-Riau. The purpose of this study was to determine the level of satisfaction with the quality of service at the hotel to find out Furaya Pekanbaru and satisfaction improvement strategy services on Furaya Hotel Pekanbaru. The samples in this study were 100 people, the determination of the number of samples based on the method Slovin. While the data analysis technique used is the Importance Performance Analysis (IPA).*

*Based on the results of analysis show that in general the quality of existing services on Furaya Hotel Pekanbaru has good / satisfactory for the hotel customers. Dimensions sequentially most good / satisfactory is Tangible (90.9%), Responsiveness (84.3%), Assurance (79.4%), Emphaty (78.1%) and Reliability (76.3%).*

*The aspects that need to be improved is the ability of employees to communicate, the alertness of employees, employee courtesy, meeting the needs of employees. While aspects that need to be maintained is adequate physical facilities, employee service, employee skills, feeling safe, relationship and a suggestion box.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Tangible (Tangible), Reliability (Reliability), Responsiveness (Readiness), Assurance (Assurance) and Emphaty (Attention).*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml dan Bit, 2003).

Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak

lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dewasa ini, hotel sangat dirasakan kebutuhannya terutama ketika pemerintah daerah Riau sedang memacu industri pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan pembangunan daerah. Namun demikian, keberadaan suatu hotel sebenarnya tidak hanya dilihat dalam keterkaitannya dengan sektor pariwisata semata-mata, lebih dari pada itu eksistensi hotel lebih luas dari sekedar menjadi tempat menginap wisatawan. Saat ini hotel juga menjadi tempat diadakannya berbagai pertemuan berskala besar seperti seminar, lokakarya, diskusi panel, dan lain-lain. Itu berarti ada hubungan erat antara promosi yang bertujuan

memperkenalkan keunggulan-keunggulan hotel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan membeli atau menggunakan

jasa hotel tersebut yang pada akhirnya tingkat pendapatan atau keuntungan hotel bertambah dan kontribusinya bagi keuangan daerah

**Tabel 1 Daftar Beberapa Hotel Bintang Tiga di Pekanbaru Tahun 2012**

No	Nama Hotel	Golongan	Alamat	Tahun Berdiri
1	<b>Furaya</b>	<b>3</b>	<b>Jl. Jend. Sudirman</b>	<b>1993</b>
2	Ibis	3	Jl. Soekarno Hatta	2004
3	Ratu Mayang <i>Garden</i>	3	Jl. Jend. Sudirman	2008
4	Swiss-Belinn	3	Jl. Soekarno Hatta	2012
5	<i>Grand Zuri</i>	3	Jl. Gatot Subroto	2008
6	<i>Grand Elite</i>	3	Jl. Riau	2006
7	Sri Indrayani	3	Jl. Samratulangi	1994
8	Resty Menara	3	Jl. Sisingamangaraja	1996
9	Indra Pura	3	Jl. Dr. Sutomo	1986
10	Dyan Graha	3	Jl. Gatot Subroto	1994

*Sumber : Dinas Kebudayaan, Kesenian dan Pariwisata Provinsi Riau, 2012*

Dari latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Furaya Pekanbaru.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru ?
2. Bagaimana strategi peningkatan kepuasan pelayanan jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru ?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui strategi peningkatan kepuasan pelayanan jasa pada Hotel Furaya Pekanbaru.

### Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait di dalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

#### 1. Bagi Hotel

Memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan dan menjaga hubungan baik dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan dengan melihat variabel-variabel yang telah mempengaruhi kepercayaan merek.

#### 2. Bagi Penulis

Mengembangkan wawasan aplikasi ilmu yang telah di pelajari, dan membandingkan dengan yang ada di lapangan.

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan bahan informasi terpadu untuk meneliti lebih lanjut.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Melihat arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki. Semua kegiatan pemasaran ditujukan agar produknya dapat diterima kemudian disenangi pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual. Apabila produk itu tidak cocok dengan kebutuhan, maka produk tersebut tidak akan diterima pasar. Oleh karena itu, sebenarnya kegiatan pemasaran tidak hanya dilaksanakan saat setelah produk itu selesai dibuat akan tetapi sebelum produk tersebut dibuatpun haruslah sudah dilaksanakan kegiatan pemasaran dan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen.

### Pengertian Kualitas

Berbicara tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat **Deming, Crosby dan Juran dalam Yamit (2005)**.

**Deming** mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. **Crosby** mempersiapkan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

**Juran** mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut **Juran dalam Yamit (2005)** adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

### Dimensi Kualitas

Menurut **Purnama (2006)** menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*goods*) dengan produk layanan (*service*) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas. Perbedaan antara produk manufaktur dengan produk layanan adalah :

1. Kebutuhan konsumen dan standar kinerja seringkali sulit diidentifikasi dan diukur, sebab masing-masing konsumen mendefinisikan kualitas sebagai keinginan mereka dan berbeda satu sama lain
2. Produksi layanan membutuhkan tingkatan "*customization* atau *individual customer*" yang lebih tinggi dibanding manufaktur. Dalam manufaktur sasarannya adalah keseragaman. Dokter, ahli hukum, personal penjualan asuransi, dan pelayanan restoran harus menyesuaikan layanan mereka terhadap konsumen individual.

3. Output sistem layanan tidak berwujud, sedangkan manufaktur berwujud. Kualitas produk manufaktur dapat diukur berdasarkan spesifikasi desain, sedangkan kualitas layanan pengukurannya subyektif menurut panangan konsumen, dikaitkan dengan harapan dan pengalaman mereka. Produk manufaktur jika rusak dapat ditukar atau diganti, sedangkan produk layanan harus diikuti dengan permohonan maaf dan reparasi.
4. Produk layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama, sedangkan produk manufaktur diproduksi sebelum dikonsumsi. Produk layanan tidak bisa disimpan atau diperiksa sebelum disampaikan kepada konsumen.
5. Konsumen seringkali terlibat dalam proses layanan dan hadir ketika layanan dibentuk, sedangkan produk manufaktur dibentuk diluar keterlibatan langsung dari konsumen. Misalnya konsumen restoran layanan cepat menempatkan ordernya sendiri atau mengambil makanan sendiri, membawa makanan sendiri ke meja dan diharapkan membersihkan meja ketika setelah makan.
6. Layanan secara umum padat tenaga kerja, sedangkan manufaktur lebih banyak padat modal. Kualitas interaksi antara produsen dan konsumen merupakan faktor vital dalam penciptaan layanan. Misalnya kualitas layanan kesehatan tergantung interaksi pasien, perawat, dokter dan petugas kesehatan lain. Di sini perilaku dan moral pekerja merupakan hal yang kritis dalam menyediakan kualitas layanan.
7. Banyak organisasi layanan harus menangani sampai banyak transaksi konsumen. Misalnya pada hari-hari tertentu, sebuah bank mungkin harus memproses jutaan transaksi nasabah

pada berbagai kantor cabang dan mesin bank atau barangkali perusahaan jasa kiriman harus menangani jutaan paket kiriman diseluruh dunia.

### **Pengertian Jasa Pelayanan**

Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa layanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti : pemasaran, psikologi dan strategi bisnis. **Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2005)** melakukan pengamatan dan jasa pelayanan dan mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

**Olsen dan Wyckoff** juga memasukkan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan yang tidak dapat diraba (*intangible*). Defenisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan ini adalah dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan.

**Collier dalam Yamit (2005)** memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

### **Pelanggan**

#### **Definisi Pelanggan**

Pelanggan dan konsumen memang sangat sulit untuk dibedakan, namun terdapat perbedaan nyata dalam frekuensi penggunaan suatu produk atau jasa. Konsumen menggunakan jasa atau produknya hanya untuk memenuhi kebutuhan sesaat, sedangkan pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan (**Yamit, 2004**).

Pelanggan merupakan aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut **Sutojo (2003)** pelanggan dapat dibedakan ke dalam dua bentuk yaitu :

#### 1. Pelanggan bermutu

Suatu pelanggan dikategorikan sebagai pelanggan bermutu, apabila :

- a. Mengulang pembelian produk setiap saat membutuhkannya lagi. Jumlah produk yang di beli secara kontinu bertambah.
- b. Apabila penjualan produk dilakukan secara kredit, maka membayar kredit dilakukan sesuai dengan jadwal pembayaran yang telah disepakati bersama.
- c. Apabila penjualan dilakukan secara kontingensi, membayar produk yang dijual kembali sesuai dengan jumlah sebenarnya yang terjual.
- d. Memberitahukan manfaat produk atau jasa yang dikonsumsi kepada orang lain atau instansi lain. Bagi perusahaan produsen kesediaan pelanggan menceritakan manfaat produknya kepada orang lain merupakan sarana promosi penjualan yang sangat efektif dan efisien.
- e. Menganjurkan orang atau instansi lain membeli produk yang dibeli.
- f. Menjadi tokoh panutan atau idola di dalam masyarakat atau sebuah perusahaan yang menjadi pemimpin pasar (*the market leader*). Tokoh idola atau pemimpin pasar yang menggunakan produk buatan

perusahaan tertentu, terdapat harapan para pengikutnya mengikuti untuk mengkonsumsi produk tersebut.

#### 2. Pelanggan tidak bermutu

Pelanggan dikatakan tidak bermutu, jika pelanggan tersebut tidak memiliki loyalitas tinggi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai pemanfaat tetap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut **Gaspersz dalam Tjiptono (2004)**, pelanggan suatu perusahaan dapat digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu :

##### 1. Pelanggan Internal

Pelanggan internal merupakan orang yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan.

##### 2. Pelanggan Antara

Pelanggan antara adalah orang yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

##### 3. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu yang sering disebut sebagai pelanggan nyata. Orang membayar untuk produk yang dihasilkan itu.

#### Pengertian Nilai Pelanggan

**Tjiptono (2004)** menekankan bahwa pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Secara sederhana, nilai pelanggan ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan.

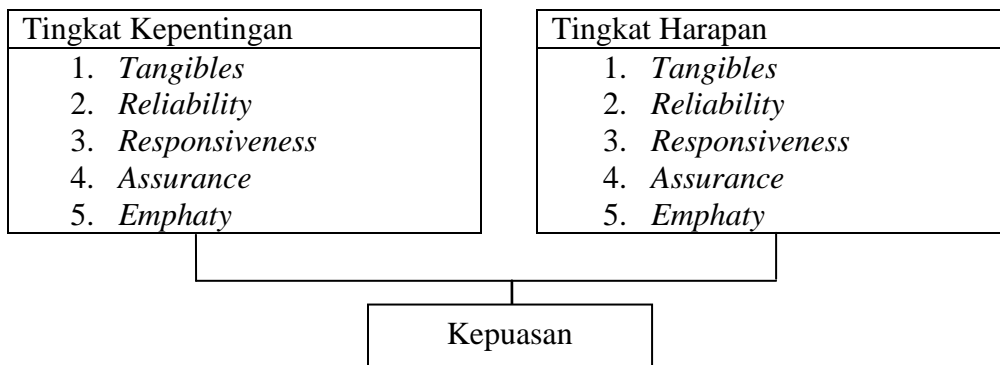
**Kotler & Keller (2006)** mengungkapkan pula bahwa: "Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk / jasa kepada pelanggan apabila mampu

memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*)". Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut **Kotler (2002)** definisi nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. **Kotler** menyatakan bahwa manfaat

mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional.

### Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber : Tjiptono, 2007

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

### Hipotesis

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis 1 (H1)  
Variabel Bukti Fisik (*Tangible*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Furaya Pekanbaru.
2. Hipotesis 2 (H2)  
Variabel Keandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Furaya Pekanbaru.
3. Hipotesis 3 (H3)  
Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Furaya Pekanbaru.
4. Hipotesis 4 (H4)

Variabel Jaminan (*Assurance*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Furaya Pekanbaru.

5. Hipotesis 5 (H5)  
Variabel Empati (*Emphaty*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Furaya Pekanbaru.

### Lokasi penelitian

Penelitian mengenai analisis tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan dan strategi peningkatan kepuasan ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitiannya adalah Hotel Furaya Pekanbaru yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman, Pekanbaru-Riau.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (**Kuncoro, 2001**). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah semua pengguna jasa di Hotel Furaya Pekanbaru.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi, yang dijadikan sampel adalah konsumen yang datang untuk menggunakan jasa pelayanan akomodasi di Hotel Furaya Pekanbaru. Adapun jumlah sampel yang dipilih dari populasi yang diteliti digunakan dengan menggunakan metode Slovin (**Sugiyono, 2005**) dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kesalahan pengambilan sampel ditetapkan sebesar 10%.

Ukuran sampel yang diambil pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin, sebesar :

$$n = \frac{66.735}{1 + 66.735 \cdot 0,1^2} = 99,85$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 (seratus) orang. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *accidental sampling*, dimana penarikan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dan dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data, namun dengan pertimbangan tertentu (**Sugiono, 2008**).

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data dari responden, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Melalui teknik ini dapat diketahui tanggapan, opini dan sikap responden terhadap analisis tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan dan strategi peningkatan kepuasan pada Hotel Furaya Pekanbaru.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, khususnya pihak internal Hotel Furaya Pekanbaru, guna sebagai masukan yang dapat menunjang pembahasan dalam penelitian ini yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan, *staff*, maupun karyawan – karyawan untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan mendalam.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik *Importance Performance Analysis* (IPA). Inti dari konsep ini, adalah tingkat kepentingan (*expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan (**Rangkuti, 2006**). Dalam metode IPA, sebutkan *expectation* diganti dengan *importance* atau tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan (internal dan eksternal). Dari berbagai tingkat kepentingan, dapat dirumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan, sehingga diharapkan perusahaan dapat mengetahui tingkat kepentingan (harapan) karyawan yang paling dominan terhadap keberadaan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya adalah mengaitkan variabel kenyataan yang dirasakan (*performance*). Metode IPA dimaksudkan untuk membandingkan antara penilaian terhadap

tingkat kepentingan (*importance*) dengan tingkat kinerja yang dirasakan (*performance*).

IPA terdiri dari dua komponen, yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan. Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon dari sampel penelitian terhadap atribut yang ditanyakan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan digunakan untuk melihat kesenjangan antara kepentingan suatu atribut dengan harapan akan atribut tersebut. Langkah-langkah dalam melakukan teknik IPA secara sistematis adalah sebagai berikut :

- Menghitung skor total setiap jawaban responden terhadap masing-masing atribut pelayanan jasa, dengan membaginya menjadi 2 bagian, yaitu (kepentingan) harapan terhadap kualitas layanan internal dan kinerja layanan internal.
- Menghitung nilai tengah (*mean*) untuk masing-masing kolom harapan dan kinerja, dengan menggunakan rumus :

$$x = \frac{\sum xi}{n}; \quad y = \frac{\sum yi}{n}$$

xi = skor penilaian kinerja

yi = skor penilaian harapan responden

n = jumlah sampel / responden

Untuk memberikan penafsiran terhadap hasil penghitungan nilai tengah, maka dilakukan dengan cara membandingkan hasil *mean* tersebut dengan sebuah tabel interval acuan. Tabel acuan ini diperoleh dengan melakukan penghitungan rentang skala (RS), dengan formulasi sebagai berikut (Dajan, 2001):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = 80$$

Dimana :

RS : Rentang Skala

N : Jumlah Sampel

M : Jumlah Skala

Maka berdasarkan hasil Rentang Skala tersebut, dapat disusun sebuah tabel yang menjadi acuan penafsiran deskriptif untuk menentukan kadar tingkat kepentingan dan kinerja sebagai berikut :

**Tabel 2. Acuan Penafsiran Deskriptif**

Interval	Keterangan
100 – 179	Tidak Penting / Tidak Baik
180 – 259	Kurang Penting / Kurang Baik
260 -339	Cukup Penting / Cukup Baik
340 – 419	Penting / Baik
420 -500	Sangat Penting / Sangat Baik

Sumber : Data Olahan

- Menghitung tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dengan mempergunakan rumus :

$$tk = \frac{X}{Y} 100\%$$

dengan:

Tk = Tingkat sesuaian

X = skor tingkat kinerja

Y = skor tingkat harapan

Sebagai dasar penafsiran deskriptif untuk menentukan seberapa besar kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang sebenarnya, maka dilakukan dengan cara membandingkan hasil pengukuran dengan sebuah tabel acuan deskriptif berikut ini :

**Tabel 3. Acuan Kesesuaian**

Interval	Keterangan
0 – 20%	Tidak Sesuai / Tidak Puas
21 – 40%	Kurang Sesuai / Kurang Puas
41 - 60%	Cukup Sesuai / Cukup Puas
61 – 80%	Sesuai / Puas
81 -100%	Sangat Sesuai / Sangat Puas

Sumber : Riduwan & Kuncoro, 2007

- Setelah melakukan penafsiran secara deskriptif, maka langkah selanjutnya adalah memasukkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian ke dalam diagram



kartesian. Diagram ini merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi 4 bagian yang dibatasi oleh dua garis / sumbu yang saling berpotongan tegak lurus dititik (X,Y) dimana :

$$X = \frac{X_i}{n}$$

$$i = 1$$

$$K$$

$$Y = \frac{Y_i}{n}$$

$$i = 1$$

$$K$$

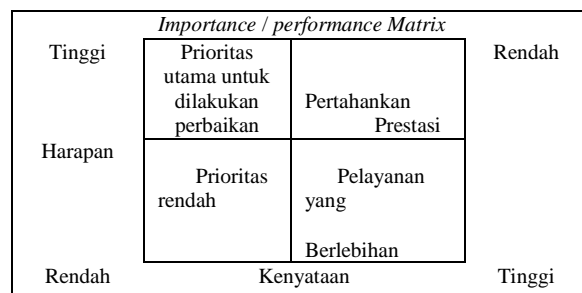
dengan:

$X_i$  : skor rata-rata dari rata-rata bobot tingkat kinerja seluruh atribut.

$Y_i$  : skor rata-rata dari rata-rata bobot tingkat harapan seluruh atribut

K : Banyaknya atribut kualitas pelayanan

Adapun model diagram kartesian digambarkan dalam pola matriks sebagai berikut :



Sumber: Rangkuti (2006)

Gambar 2.

Diagram Importance/Performance Matrix

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4

### Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Pelayanan Jasa Pada Hotel Furaya Pekanbaru

No	Dimensi	Dimensi / Indikator	H	K	Indeks (%)	Tingkat Kepuasan
1	<i>Tangible</i>	1. Fasilitas fisik yang memadai 2. Sarana dan lingkungan pendukung 3. Tersedianya media informasi 4. Penampilan karyawan hotel y 5. Mutu makanan dan minuman	4.3 4.5  4.2 4.4 4.4	3.6 3.9  4.0 4.1 4.2	83.7 86.7  95.2 93.2 95.5	Sangat Puas Sangat Puas  Sangat Puas Sangat Puas Sangat Puas
Tingkat kepuasan dimensi <i>Tangible</i>			<b>4.4</b>	<b>4.0</b>	<b>90.9</b>	<b>Sangat Puas</b>
2	<i>Reliability</i>	6. Hotel memberikan informasi secara akurat 7. Kedisiplinan karyawan 8. Kemampuan karyawan dalam pelayanan 9. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi 10. Membantu keluhan pelanggan	4.2 4.3 4.4 4.1 4.3	2.8 3.1 3.6 2.8 3.2	66.7 72.1 81.8 68.3 78.0	Kurang Puas Puas Sangat Puas  Kurang Puas Puas
Tingkat kepuasan dimensi <i>Reliability</i>			<b>4.3</b>	<b>3.2</b>	<b>73.4</b>	<b>Puas</b>
3	<i>Responsiveness</i>	11. Kesigapan karyawan 12. Pemesanan kamar 13. Prosedur administrasi 14. Kecepatan penanganan 15. Umpan balik	4.4 4.2 4.4 4.4 4.3	3.4 3.2 4.1 3.4 4.2	77.3 76.2 93.2 77.3 97.7	Puas Puas Sangat Puas Puas Sangat Puas
Tingkat kepuasan dimensi <i>Reponsiveness</i>			<b>4.3</b>	<b>3.7</b>	<b>84.3</b>	<b>Sangat Puas</b>
4	<i>Assurance</i>	16. Kecakapan karyawan 17. Kesopanan karyawan 18. Keramahan 19. Perasamaan aman	4.0 4.3 4.3 4.4	3.3 3.0 3.3 3.9	82.5 69.8 76.7 88.6	Sangat Puas Kurang Puas Puas Sangat Puas
Tingkat kepuasan dimensi <i>Assurance</i>			<b>4.3</b>	<b>3.4</b>	<b>79.4</b>	<b>Puas</b>
5	<i>Emphaty</i>	20. Hubungan relasi 21. Memenuhi kebutuhan pelanggan 22. Manfaat kotak saran	4.4 4.0  4.3	3.3 3.3  3.3	75.0 82.5  76.7	Puas Sangat Puas  Puas
Tingkat kepuasan dimensi <i>Emphaty</i>			<b>4.2</b>	<b>3.3</b>	<b>78.1</b>	<b>Puas</b>
Rata-rata tingkat kepuasan (Sumbu H dan K)			<b>4.3</b>	<b>3.5</b>	<b>81.8</b>	<b>Puas</b>
Catatan : H = Harapan K = Kinerja						

Sumber: Diolah berdasarkan lampiran 1

Tabel 4 memperlihatkan bagaimana tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan nasabah yang melahirkan indeks tingkat kepuasan berdasarkan perbandingan keduanya. Batas terendah yang menjadi parameter puas bagi pelanggan adalah di atas 60% sedangkan batas sangat puas apabila indeks menunjukkan angka di atas 80,0 %

#### 1. *Tangible*

Penelitian menunjukkan bahwa skor indeks 90.9 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan merasa sangat puas terhadap aspek-aspek di dalam dimensi *Tangible* dimana pengawasan terhadap mutu makanan dan minuman mendapatkan penilaian paling tinggi sedangkan fasilitas fisik yang memadai menempati urutan terakhir dalam penilaian pelanggan, dengan skors indeks 83.7% .

#### 2. *Reliability*

Penelitian menunjukkan bahwa skor indeks 73.4 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan merasa puas terhadap aspek-aspek di dalam dimensi *Reliability* dimana kedisiplinan karyawan mendapatkan penilaian paling tinggi namun kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang akurat dan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi berada dalam penilaian pelanggan, dimana skornya masing-masing 66.7% dan 68.3% menunjukkan indikator kurang puas. Mengingat tamu yang menginap mayoritas Tionghoa, oleh karena itu diperlukan peningkatan kemampuan berbahasa asing seperti, Mandarin / Hokian dan bahasa Inggris. Terutama bagi karyawan yang bekerja pada resepsionis.

#### 3. *Responsiveness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skors indeks adalah 84.3 %. Pelanggan merasa sangat puas terhadap aspek-aspek di dalam dimensi *Responsiveness* dimana adanya umpan balik mendapatkan penilaian paling tinggi dengan skor indeks 97.7% sedangkan pemesanan kamar memperoleh nilai terendah dengan nilai skor indeks sama-sama 76.2%.

#### 4. *Assurance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skors indeks adalah 79,4 %. pelanggan merasa puas terhadap aspek-aspek di dalam dimensi *Assurance* dimana perasaan aman mendapatkan penilaian paling tinggi sedangkan kesopanan karyawan menempati urutan terakhir dalam penilaian pelanggan. Namun demikian skors indeks kepuasan pada kesopanan karyawan hanya berada pada angka 69.8 % dimana angka ini menunjukkan skor kurang puas. Oleh karena itu perlunya perusahaan melatih karyawannya guna meningkatkan kesopanan karyawan dalam pelayanan pelanggan.

#### 5. *Emphaty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor indeks 78,1 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan merasa puas terhadap aspek-aspek di dalam dimensi *Emphaty* dimana pemenuhan kebutuhan pelanggan mendapatkan penilaian paling tinggi dengan skor indeks 82.5%. Sedangkan hubungan relasi menempati urutan terakhir dalam penilaian pelanggan dengan skor indkes 75.0 %.

Berdasarkan uraian pada masing-masing dimensi di atas, maka dapat diketahui bahwa dimensi paling penting

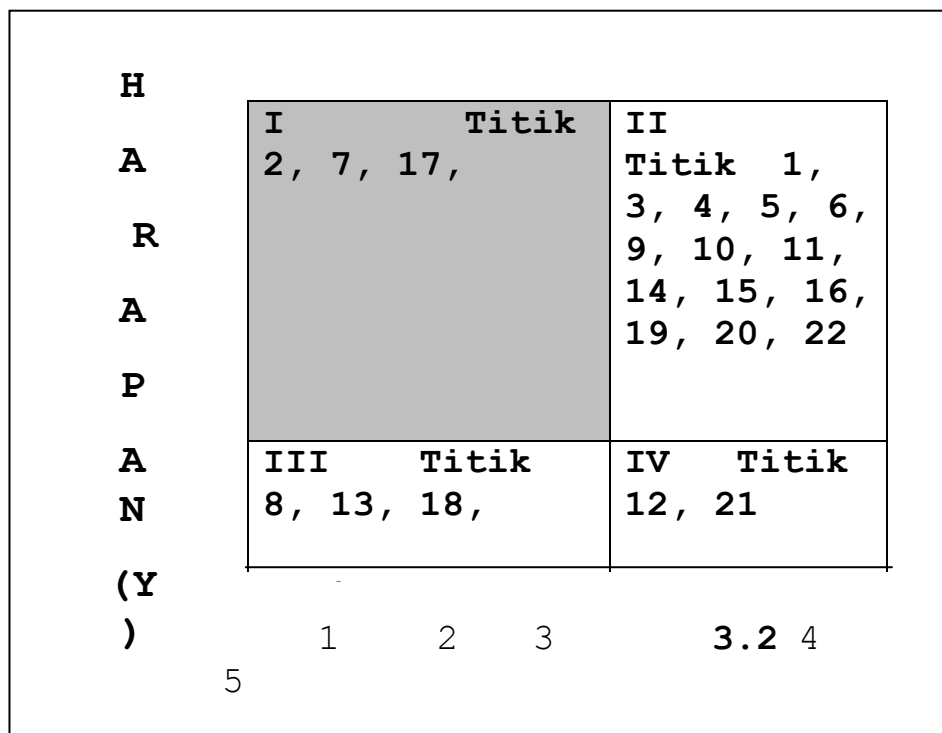
bagi pelanggan hotel adalah mengenai pengawasan mutu makanan, pelayanan karyawan, adanya umpan balik, adanya perasaan aman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan sedangkan dimensi yang paling rendah adalah mengenai pemberian informasi secara akurat dan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi terhadap pengunjung.

### Strategi Peningkatan Kepuasan Kualitas Pelayanan Dengan Matrik IPA

Meskipun secara umum indeks kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelayanan pada Hotel Furaya Pekanbaru adalah 81,8 % dimana hasil ini mengandung makna bahwa rata-rata

pelanggan sudah merasa sangat puas namun masih ada beberapa dimensi yang memiliki indeks yang kurang dari 80 % meskipun indeks di atas 60 % sudah diasumsikan puas berdasarkan pengelompokan interval tingkat kepuasan namun sesungguhnya indeks di bawah 70 % berada di perbatasan garis kepuasan yang sangat rentan untuk menurun.

Maka dari itu penulis akan melakukan proses penetapan strategi peningkatan kualitas pelayanan dengan menggunakan diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagaimana yang digambarkan berikut ini:



Sumber : Diolah berdasarkan lampiran 1

**Gambar 3**  
**Diagram Importance Performance Analysis Kepuasan Pelanggan Hotel Furaya Pekanbaru**

Kuadran pada gambar 3 tersebut menunjukkan langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh manajemen Hotel Furaya Pekanbaru dalam upaya untuk memperbaiki kualitas pelayanan demi

untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penafsirannya adalah sebagai berikut :

**1) Atribut kualitas pelayanan pada Kuadran I**

Yang berada pada kuadran I adalah :

- a. Sarana dan lingkungan pendukung
- b. Kedisiplinan karyawan
- c. Kesopanan karyawan

Atribut pelayanan pada kuadran ini menjadi prioritas utama untuk dapat ditingkatkan kualitasnya agar indeks kepuasan pelanggan dapat menjadi lebih baik. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat harapan nasabah yang ternyata tidak diimbangi dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen.

**2) Atribut kualitas pelayanan pada Kuadran II**

Yang berada pada kuadran II adalah :

- a. Fasilitas fisik yang memadai
  - b. Sarana dan lingkungan pendukung
  - c. Kemampuan karyawan dalam pelayanan
  - d. Kecakapan karyawan
  - e. Perasaan aman
  - f. Memenuhi kebutuhan pelanggan
- Seluruh atribut pada kuadran ini masuk pada kategori positif yang artinya seluruh atribut masuk pada kriteria baik dan harus dipertahankan pencapaiannya.

**3) Atribut kualitas pelayanan pada Kuadran III**

Yang berada pada kuadran III adalah :

- a. Kedisiplinan karyawan
- b. Membantu keluhan pelanggan
- c. Kesigapan karyawan
- d. Pemesanan kamar
- e. Kecepatan penanganan
- f. Keramahan hubungan relasi
- g. Manfaat kotak saran

Atribut yang berada pada kuadran ini adalah atribut yang perlu di perbaiki pelayanannya meskipun harapan pelanggan tidak setinggi pada kuadran I namun tetap saja pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap pelayanan manajemen.

**4) Atribut kualitas pelayanan pada Kuadran IV**

Yang berada pada kuadran IV adalah :

- a. Tersedianya media informasi
- b. Penampilan karyawan hotel
- c. Mutu makanan dan minuman
- d. Prosedur administrasi
- e. Umpan balik

Pada kuadran ini kinerja yang ditunjukkan oleh Hotel Furaya Pekanbaru berada pada tingkatan yang sangat memuaskan namun sesungguhnya pelanggan tidak berharap terlalu tinggi terhadap hal tersebut. Akan lebih baik jika sumber daya di alokasikan pada aspek lainnya yang masih membutuhkan perhatian.

**5.4 Pembahasan Penelitian dan Implikasi Manajerial**

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan Hotel Furaya Pekanbaru yang diukur berdasarkan lima dimensi yang mencakup *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*. Dengan demikian maka jika diasumsikan bahwa penilaian dilakukan secara parsial yaitu hanya pada aspek kinerja tanpa memperhatikan aspek harapan, maka sebenarnya hipotesis penilaian sudah sangat tepat kecuali pada dimensi pemberian informasi secara akurat, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan kesopanan karyawan maka seluruhnya memiliki penilaian kinerja pada kategori yang cukup memuaskan / cukup baik.

Terjadinya perbedaan antara skor “Kinerja” dengan indeks kepuasan merupakan perbandingan yang terjadi antara kinerja dengan harapan. Hal ini menurut pendapat penulis lebih dikarenakan adanya variasi tingkat harapan yang berbeda sehingga jika skor

kinerja terlalu tinggi sedangkan skor harapan tidak terlalu tinggi indeks kepuasan juga akan menjadi tinggi.

Dari hasil penelitian ini maka secara jelas telah diketahui bahwa atribut-atribut kualitas pelayanan apa saja hendaknya bisa dijadikan sebagai perhatian oleh manajemen Hotel Furaya Pekanbaru. Oleh karena itu sebagai implikasi penelitian maka manajemen hendaknya menitik beratkan perbaikan kualitas pelayanan terhadap atribut-atribut yang ada pada kuadran I seperti memperhatikan sarana dan lingkungan pendukung, kedisiplinan karyawan dan meningkatkan kesopanan karyawan.

Jika atribut yang masuk pada kuadran tersebut bisa diprioritaskan, maka sebagai implikasi yang diharapkan adalah terjadinya peningkatan indeks kepuasan pelanggan pada Hotel Furaya Pekanbaru pada tingkatan optimum dimana harapan-harapan pelanggan dapat terpenuhi secara baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Sebagai kesimpulan dari seluruh pembahasan hasil penelitian pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan yang ada pada Hotel Furaya Pekanbaru telah baik / memuaskan bagi pelanggan hotel tersebut. Secara berurutan dimensi-dimensi yang paling baik / memuaskan adalah *Tangible* (90,9 %), *Responsiveness* (84,3 %), *Assurance* (79,4 %), *Emphaty* (78,1%) dan *Reliability* (73,4 %).
2. Aspek yang perlu diperbaiki adalah pada pemberian informasi secara akurat, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan kesopanan karyawan.

3. Aspek yang perlu di pertahankan adalah fasilitas fisik yang memadai, sarana dan lingkungan pendukung, kemampuan karyawan dalam pelayanan, kecakapan karyawan, perasaan aman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

### Saran

Adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan manajemen Hotel Furaya Pekanbaru dapat mempertahankan tingkat pelayanan yang dianggap sudah baik / memuaskan pelanggan dan dapat memperbaiki dimensi-dimensi yang belum baik agar dapat lebih baik lagi.
2. Diharapkan pihak karyawan dapat meningkatkan kinerjanya agar harapan pelanggan dapat terwujud.
3. Diharapkan penelitian ini berguna bagi peneliti yang akan datang.
4. Diharapkan pihak hotel mempekerjakan karyawan yang mampu berbahasa asing seperti, Mandarin / Hokian dan bahasa Inggris. Terutama karyawan yang bertugas pada resepsionis.

### DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*
- Agung Purwo Atmojo, 2011, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Semarang)*
- Albracht, 2005, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, CV. Mandar Maju, Bandung.

- Arif Setiawan Edy Suryawardhana, 2011, Analisis Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan UPJ Ambarawa Dengan Program Pelayanan Teknik 345-9.
- Collier, 2005, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi ke empat, Kent Publishing Company, Boston.
- Garvin, 2005, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 2*, Terjemahan H. Teguh, R.A. Rusli dan B. Molan, Jakarta: Pren Hallindo
- Gazper, Vincent, 2004, *Manajemen Kualitas, Dalam Pemasaran Jasa, Terjemahan, Erlangga*, Jakarta.
- Griffin, Jill, 2002, *Costumer Loyalty how to earn it, how to keep it I, me graw hill*, Kentucky.
- Haemoon Oh, 1999, *Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A holistic perspective*
- Hermawan, Kerta Jaya, 2001, *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia, Jakarta.
- Hidayat, 2009, *Organisasi dan Manajemen (Perilaku Struktur dan Proses)*, Edisi ke empat, Cetakan ke delapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, & Keller, 2006, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip & Amstrong Gerry, 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke Delapan, PT. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, 2001, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Erlangga.
- Mangku Negara, Prabu, Anwar, 2002, *Perilaku Konsumen*, PT. Repika Adi Tama, Bandung.
- Nimas Lailia, Sri Suryoko dan Saryadi, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center.
- Paramita Mega Susanti, 2011, Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Semarang (Studi Kasus di PT. PLN (Persero) UPJ Semarang Selatan.
- Parasuraman, et.al, dalam Kotler 2003.
- Purnama, 2006, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke empat, Jakarta, Erlangga.
- Rachmad Hidayat 2009, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.
- Rangkuti, 2006, *Analisis Loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel Pada Mahasiswa S1 Non Reguler Fakultas Ekonomi UNRI*.
- Sasmita, 2010, *Perilaku Konsumen (Customer Behavior)*, Ahli Bahasa Dr. Ir. H. Ujang Sumarwan, MSc dan Ir. Agus Maulana, Edisi ke lima, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Institut Pertanian Bogor.
- Soetjipto, 2005, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Prenanda Media.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- , 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Revisi, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyono, 2006, *Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Mahasiswa / i Fakultas Ekonomi S1 UNRI, Pekanbaru)*.
- Supranto, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Sutojo, 2003, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi ke II, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2003, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 2*,

- Terjemahan H. Teguh,R,A. Rusli  
dan B.Molan, Jakarta: Pren  
Hallindo.
- , 2004, *Total Quality Service*,  
Andika, Yogyakarta.
- , 2008, *Total Quality Service*,  
Edisi terbaru, Andika, Yogyakarta.
- Tunggal, Amin, Wijaya, 2001,  
*Manajemen Kontemporer*, Buku 1,  
Hervarindo, Jakarta.
- Umar, Husain, 2003, *Metode Riset  
Perilaku Konsumen Jasa*, Cetakan  
1, Jakarta, Gramedia.
- Yamit. Juliant, 2005, *Organisasi dan  
Manajemen*, Jakarta, Erlangga.